دور التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا وتنميتها دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الليبي

أ. أحمد عبدالسلام السني
قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة سرت
Binco232@gmail.com

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا وتنميتها. كما تهدف إلى التعرف على أكثر التطبيقات الرقمية استخداماً بالنسبة لعينة الدراسة، تندرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة على منهج المسح، تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الليبي بمختلف مستوياته ممن يستخدمون التطبيقات الرقمية في ليبيا. بحيث تم توظيف العينة العمدية لاختيار عينة الدراسة الميدانية والتي تشكلت من عينة من الجمهور الليبي ممن يستخدمون التطبيقات الرقمية، والذي بلغ عددهم (90) مفردة. اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة الاستبيان الالكتروني كونه أحدث أنواع الاستبيان واكثرها سهولة. **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:** أن ترتيب المبحوثين لأهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا جاء على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاء قدم وعراقة الآثار في ليبيا وبنسبة بلغت (50%) من أفراد العينة. بينما جاء في المرتبة الثانية الموقع الجغرافي وبنسبة بلغت (23.3%) من أفراد العينة. أما ثالثاً فجاءت الشواطئ وامكانية تطويرها بنسبة بلغت (13.4%). كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة من يرون بأن التطبيقات الرقمية ساهمت في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا بحيث بلغت نسبتهم (75.6%). بينما من أفاد بأنها لم تَسهم كانت نسبتهم (24.2%) من أفراد العينة.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الرقمية، المقومات السياحية، البرامج التنموية.

1. مقدمة:

شهد العالم تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الإعلام والمعلومات والتي عملت وبشكل كبير على تقريب المسافات وإلغاء الحدود بكافة أشكالها الزمانية والمكانية. كما عملت على توفير المعلومات في جميع مناحي الحياة وأن الوصول إليها أصبح متاح للجميع، وهو في تزايد مستمر ولم يعد مقتصراً على الطرق التقليدية.

إن ما توصل إليه العالم اليوم بفضل التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في وسائل الإعلام الجديد التي أوجدت لنا التطبيقات الرقمية بمختلف أشكالها والتي بدلت الاتصال من وجهاً لوجه إلى الاتصال الوسيطي التي دخل في جميع مناحي الحياة ليتحول من خلاله الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن أفراد المجتمع ويتبادل مختلف المعارف معهم. ومن هنا تبينت لنا الحاجة لمحاولة إبراز دور التطبيقات الرقمية في خدمة قطاع السياحة في ليبيا باعتبارها من الدول التي تتمتع بمقومات سياحية كبيرة تجعلها مقصد سياحي جديد يساعد في جلب الاستثمارات التي تعطي لها توازن في الميزانية العامة للدولة بالإضافة إلى قطاع النفط الذي يعد المصدر الرئيس والوحيد لها.

"كما تَعد التنمية السياحية هي من أحدث ما ظهر من أنواع التنمية الاقتصادية، وهي متداخلة مع كافة قطاعات التنمية الشاملة، وتكاد تكون متطابقة معها، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية، وقد أصبحت السياحة من أهم مقومات التنمية الشاملة من خلال تنامي نواتج استثماراتها وارتفاع معدلات نموها. وبذلك يعتبر النشاط السياحي هو أحد أهم القطاعات التي يدعم اقتصاديات الدولة لما يتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة القطاعات، لذلك تعتبر التنمية السياحية عند الكثير من الدول المتقدمة والنامية هي من أهم روافد التنمية الشاملة".[1] خاصةَ عند الدول التي تمتلك الامكانيات والمقومات الكبيرة سواء كانت مقومات طبيعية من خلق الله سبحانه وتعالى أو بشرية من صنع الانسان.

---

(1) امراجع الهليع، **التنمية السياحية في ليبيا بين المقومات والمعوقات**، مجلة الجغرافي العربي، العد الثالث والثلاثون، 2016م. ص140.

غير أن توفر الامكانيات والمقومات السياحية لوحدها لا يكفي لتطور السياحة مما يستلزم تكاثف الجهود للعديد من المجالات من بينها الإعلام الذي يبني واقعاً جديداً لإيصال مختلف المعلومات والحقائق السياحية للجمهور الداخلي والخارجي لتقديم لمحة وصورة تعريفية عن المقومات والعرض السياحي الموجود في الدولة، وخاصة مع ظهور الإعلام المتخصص كالإعلام السياحي.

2. مشكلة الدراسة:

تعتبر السياحة احدى القطاعات المهمة في جميع دول العالم والتي شهدت في السنوات الأخيرة اهتماما كبيراً كونها تشكل إحدى موارد التنمية المستدامة. كما يحتل النشاط السياحي مكاناً هاماً في الاقتصاد العالمي وأصبح مصدراً من مصادر الدخل الذي تعتمد عليه العديد من الدول لدى وجب الاهتمام والتعريف به على أوسع نطاق. وباعتبار أن ليبيا لا تعاني من قلة المقومات السياحية بقدر ما تعاني من غياب الترويج والتعريف بهذه المقومات. فمن أبرز المهام المناطة بالإعلام والتي تعد التطبيقات الرقمية التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة جزءاً منه، هو نشر الوعي السياحي وذلك بتكثيف البرامج التوعوية والإرشادية الخاصة بالسياحة في ليبيا والعمل على تخصيص مساحات كافية للتعريف بما تمتلكه ليبيا من مقومات سياحية تجعلها مزاراً لكل السياح في العالم. ومن هنا جاءت الحاجة إلى دراسة **الدور الذي يمكن أن تؤديه التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا وتنميتها.**

3. اهمية الدراسة:

إنها تلقي الضوء على موضوع هام غفل عنه الكثيرون إن احسن استغلاله سيساعد على زيادة اقتصاد الدولة وذلك باستغلال التطبيقات الرقمية في ترويج وتسويق السياحة في ليبيا، بحيث يصبح الاعتماد عليها كمصدر للدخل إلى جانب المصدر الرئيس والوحيد وهو النفط. كما أن نتائج هذه الدراسة قد تسهم في تشجيع الشركات والوكالات السياحية في ليبيا إلى الاستثمار في هذا القطاع والتعريف به بالشكل الأمثل مما يحفز المواطنين إلى الدخول في السياحة الداخلية بدلاً من السياحة الخارجية التي تهدر أموال الدولة وبشكل كبير.

4. أهداف الدراسة:

1. التعرف على أكثر التطبيقات الرقمية التي تستخدمها عينة الدراسة
2. التعرف على أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه قطاع السياحة في ليبيا.
3. التعرف على أهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا.
4. التعرف على أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات التي تحتوي على معلومات سياحية على التطبيقات الرقمية.

5. تساؤلات الدراسة:

1. ما أكثر التطبيقات الرقمية التي تستخدمها في حياتك اليومية.
2. ما أوجه استفادة عينة الدراسة من التطبيقات الرقمية.
3. ما أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه قطاع السياحة في ليبيا.
4. ما أهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا.
5. هل هناك رؤية مستقبلية لتطوير السياحة في ليبيا.
6. هل ساهمت التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا.
7. ما أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات التي تحتوي على معلومات سياحية على التطبيقات الرقمية.

6. نوع الدراسة ومنهجها :

تندرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية ، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظاهرات المختلفة.[1]

المنهج المستخدم في الدراسة:

إن اي دراسة تعتمد عي مجموعة من القواعد والاجراءات التي تم بموجبها اجراء الدراسة من اجل الوصـــول إلى المعلومات والحقائق العلمية في تعميم النتائج بناء على

(1) اسماعيل امام، **مناهج البحوث الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2017م، ص53.

الضوابط والقواعد العلمية[1] .

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج علمي وفقا للشروط والاسس العلمية، التي حددها المتخصصين في مناهج البحث واستخدموها في مثل هذه الدراسات. وتأسيسا على ما سبق اعتمد الباحث على منهج المسح.

يعد منهج المسح المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، وهو بذلك يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وادراكهم واتجاهاتهم، كما أنه يعد أيضاً الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها.[2]

ويحقق المنهج المسحي انسب وافضل الوسائل والادوات للوصول الي الحقائق العلمية التي تساعد وتهدف الي معرفة الخصائص الاساسية لجمهور عينة الدراسة ودرجة اهتمامه واجراء التعديلات، والتخطيط لأحداث تغيير في سلوكيات الجمهور القائم بما يضمن تحقيق الهدف من الرسالة الاعلامية.[3]

7. مجتمع وعينة الدراسة:

يعد مجتمع البحث جميع المفردات التي يدرسها الباحث سواء كانت جمهور أو مواداً إعلامية، وهذا ما يفرض ضرورة التعرف على ما يحتويه مجتمع البحث من مفردات إلى جانب التعرف على اعداده الداخلي تعرفاً دقيقاً، لأن ذلك يعد أساس نجاح اختيار العينة فيما بعد.[4] وفي دراستنا هذه يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الليبي بمختلف مستوياته ممن يستخدمون التطبيقات الرقمية في ليبيا. بحيث تم توظيف العينة العمدية لاختيار عينة الدراسة الميدانية والتي تشكلت من عينة من الجمهور الليبي ممن يستخدمون التطبيقات الرقمية، والذي بلغ عددهم (90) مفردة.

---

(1) السيد احمد، البحث العلمي، إجرأته ومناهجه، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1994م، ص170.

(2) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000م، ص158.

(3) محسن خليل، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1996م، ص137.

(4) أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص172.

8. ادوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة الاستبيان الالكتروني كونه أحدث أنواع الاستبيان واكثرها سهولة، وذلك لأنه يتم بشكل إلكتروني من خلال خدمة نماذج (forms) بموقع Google حيث تم ارسال رابط الاستمارة لتعبئته من قبل العينة المستهدفة من الدراسة.

حدود الدراسة:

الحد الموضوعي: يتمثل في هذه الدراسة في معرفة دور التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا وتنميتها.

الحد البشري: يقتصر في هذه الدراسة على مستخدمي التطبيقات الرقمية والمكونة من (90) مفردة من الجمهور الليبي .

الحد الجغرافي: دولة ليبيا.

الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من 2021/10/30م إلى 2021/11/13م.

اختبار الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق الاستبانة بعد عرضها على مجموعة محكمين متخصصين في الإعلام على ضوء ملاحظاتهم تم صياغة استمارة الاستبيان، أما ثبات الاستبانة فتم التأكد منها باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ Cronbach عن طريق برنامج SPSS.V17 حيث ظهر بمعدل 0.948.

عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
14	0.984

10. المصطلحات الواردة في الدراسة:

1.10 الدور: هو ما يقوم به كل فرد من وظائف ومهام مناطة به باعتباره عنصراً في منظمة أو مؤسسة ما أذ أن كل فرد في أي تنظيم لديه أدوار محددة يجب أن يقوم بها.(1)

(1) نشوان الحميري، نشأة الفرق وتفرقتها، دار الكتب العلمية، ماليزيا، 1985م، ص51.

2.10 **التطبيقات الرقمية:** هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط أن تكون من نوع الهواتف الذكية.

3.10 **المقومات السياحية:** و نقصد بها في هذا البحث جميع المعالم السياحية أو عناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها ليبيا سواء أكانت طبيعية أو من صنع الإنسان، والتي تَعد مصدراً مهماً من مصادر الدخل الوطني.

4.10 **برامج التنمية:** نعني بها الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها مع الاهتمام باستغلال الموارد التي لها جذب سياحي في المنطقة، وهي التي توفر التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السواح. كما تهتم التنمية السياحية بجميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية لكي ترفع مستوى العرض السياحي وتؤدي إلى زيادة طلب السائحين عليه.[1].

11. الدراسات السابقة:

نستعرض في هذا البحث الدراسات السابقة التي تمكنا من الحصول عليها، وذلك بحسب الموضوعات التي تناولتها وحسب تدرجها الزمني حيث أن كل دراسة تعتمد على ما أنجز في الدراسات التي سبقتها، وتحاول الانطلاق من النقطة التي توقفت عندها سابقتها، وقد تم ترتيب هذه الدراسات وفقاً للدراسة الأحدث ثُم الأقدم وهكـذا.

1. دراسة: يوسف مقعاش: (2021)[2]: هدفت الدراسة إلى التعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، استندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بحيث تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات باعتماد على عينة متعددة المراحل والعينة الحصصية، بحيث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة بلغ حجمها (190) وكالة سياحية منتشرة عبر ولايات الشرق الجزائري. كما تم الاعتماد في هذه الدراسـة على النظرية

(1) عثمان غنيم، بينيتا سعد، **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2000م. ص23.

(2) يوسف مقعاش، **دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية**، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في شرق الجزائري، دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الحاج الخضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2021م.

البنائية كدليل إرشادي. **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:**

- تمركز المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والعرض السياحي كواحدة من أهم العناصر المنشطة للسياحة في الجزائر، فضلاً عن تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر باعتبارها من أهم العراقيل.
- اعتماد الوكالات السياحية بالدرجة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط خدماتها والتعريف بها للجمهور.
- تفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية الفعالة عبر البرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي من تقديم المعلومات والخدمات حول المنتج الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية.

2. دراسة: أشرف الرفاعي: (2019)[1]:هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن، تكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.
- أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين.
- أظهرت النتائج وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب.
- أظهرت النتائج أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب.

---

(1) أشرف الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019م.

3. دراسة: سهام موسى: (2017)[1]: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في **الترويج** للسياحة بالسودان، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداتي لجمع البيانات هما المقابلة واستمارة الاستبيان، تكونت عينة الدراسة من (100) مفردة. **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:**

- قلة الاهتمام بالتسويق السياحي في السودان عامة وولاية البحر الأحمر بصفة خاصة.
- ضعف الخبرات والكوادر المدربة في مجال السياحة والتسويق لها.
- قلة الوعي السياحي لدى معظم أفراد الشعب السوداني.

4. دراسة: نادية حيواني: (2016)[2]: هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نتهج المسح بالعينة على طلاب قسم العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي، حيث إنحصرت الدراسة على (94) مفردة. أما أدوات الدراسة فقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان والملاحظة بالإضافة إلى المقابلة، كما انطلقت الدراسة من فرضيتين الأولي عامة تمثلت في أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر، أما الفرضية الفرعية فتمثلت في أن يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزرها من قبل. **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:**

- أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزوروها من قبل.
- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصةً الفيس بوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر.
- لمواقع التواصل الاجتماعي خاصةً الفيس بوك في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي.

(1) سهام موسى، دور الإعلام في الترويج السياحي في السودان، دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة من (2011- 2013)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2017م.

(2) نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016م.

5. **دراسة: سعد محمد الرمضان: (2011)**[1]: هدفت الدراسة إلى الكشف عن الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية، جاءت هذه الدراسة تبحث في مسألة مهمة وهي تقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي السعودي ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية، استخدم الباحث المنهج المسحي لجمع المعلومات والبيانات من المجتمع الكلي والمدروس والعينة المختارة من هذا المجتمع، واستخدم الباحث أداة الاستبيان لتحليل المحتوى لبعض المعلومات في الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية. أما عينة الدراسة فقد شملت السائحين المحليين المتفاعلين مع الإعلام الجديد كالفيس بوك والتويتر، وتم توزيع استمارة الاستبيان على عين قدرت بـــ (1175) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- أظهرت النتائج أن طموح الجمهور أكبر من الخدمات التي تقدمها هيئة السياحة السعودية، ولابد عليها أن تستعين بالإعلام السياحي العالمي لتلبية كافة متطلبات الجمهور.
- كما أكدت النتائج على ضرورة مواكبة وسائل الإعلام الجديد كمواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر والمواقع والمنتديات السياحية لأنها تؤثر بقوة على اتجاهات وميولات وقرارات الجمهور السياحي.
- أظهرت النتائج أنه توجد مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً ويحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على هذه المشاكل.
- كما أظهرت النتائج أنه راضي على اهتمام الهيئة بتوفير الادلة والخرائط وأن المطبوعات تهتم بشكل جيد بالاتجاه السلوكي للسائحين.

5. **دراسة: نصر الدين عبدالقادر عثمان. (2016)**[2]: هدفت الدراسة إلى الكشف عن

---

(1) سعد محمد الرمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدينمارك، 2011م.

(2) نصر الدين عبدالقادر عثمان. **توظيف الإعلام الجديد فى نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة : الوعى البيئي أنموذجاً – دراسة ميدانية**. 2016م. مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الاوسط. العدد 15. يونيو 2016م. تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة: القاهرة. تم الاطلاع على هذه الدراسة بتاريخ 2021/9/11م على موقع: http://search.mandumah.com/Record/819610.

مدى توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة الفترة من يناير 2016م وحتى ديسمبر 2016م، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة، كما استخدم الباحث مسح أساليب الممارسة بالنسبة للممارسين للإعلام بأنواعه المختلفة باعتبارهم الأكثر قدرة على تقديم الفائدة للبحث.

وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية مما يؤكد أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب، كذلك توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن ما ينشر في الإعلام العربي الجديد عن البيئة وحمايتها لا يتناسب اطلاقاً وأهميتها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة وبشكل كبير في تعميق الإطار النظري للدراسة بحيث تمكن الباحث من الاستفادة منها في كيفية استخدام المنهج اللازم والمتبع لمثل هذا النوع من الدراسات، كما ساعدت على كيفية تقسيم فصول الدراسة واتباع المنهجية الصحيحة في إعداد البحوث العلمية، كما استفادة الباحث منها في صياغة الأسئلة الخاصة بالاستمارة الميدانية والتي تم من خلالها جمع البيانات اللازمة والمطلوبة من أفراد العينة.

13. نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول (1) يوضح البيانات الديموغرافية لأفراد العينة.

المتغيرات	الفئات	اجمالي العينة		الترتيب
		التكرار	النسبة	
النوع	ذكر	52	%57.8	1
	أنثى	38	%42.2	2
	المجموع	90	%100	
العمر	من 18 إلى أقل من 25	20	%22.2	2
	من 25 إلى أقل من 30	12	%13.3	5
	من 30 إلى أقل من 35	15	%16.7	4
	من 35 إلى أقل من 40	26	%28.9	1
	من 40 فأكثر	17	%18.9	3
	المجموع	90	%100	
المستوى التعليمي	اعدادي	1	%1.1	4
	ابتدائي	صفر	صفر%	5
	ثانوي	17	%18.9	3
	جامعي	51	%56.7	1
	ما فوق الجامعي	21	%23.3	2
	المجموع	90	%100	

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الجمهور في ليبيا والتي بلغ مجموعها (90) مفردة منهم (52) من الذكور وبنسبة (%87.8) من مجموع المبحوثين، و(38) من الإناث بنسبة (%42.2) من أفراد العينة. في حين جاءت المرحلة العمرية من 35 إلى أقل من 40 الاولى وبنسبة بلغت (%18.9)، تلتها من 18 إلى أقل من 25 بنسبة بلغت (%22.2) ، ومن 40 سنة فأكثر كانت بنسبة (%7.1). أما من 30 إلى أقل من 35 سنة جاءت نسبتهم (%16.7)، وأخيراً من 25 إلى أقل من 30سنة كانت نسبتهم (%13.3). أما من حيث المستوى التعليمي بلغت نسبة من هم في مستوى الجامعي المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (%56.7) من أفراد العينة، تلتها ما فوق الجامعي بنسبة

بلغت (23.3%) من أفراد العينة، في حين جاء المستوى الثانوي في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (18.9%) من أفراد العينة، تلها المستوى الإعدادي وبنسبه بلغت (1.1%). أما المستوى الابتدائي فجاء في المرتبة الأخيرة وبدون أي نسبة تُذكر.

الجدول (2): إجابات أفراد العينة حول درجة استخدامهم للتطبيقات الرقمية.

العبارة	التكرار	النسبة
استخدمها بشكل كبير	43	%47.8
استخدمها بشكل متوسط	42	%46.7
لا أستخدمها	5	%5.6
المجموع	90	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة حول استخدامهم للتطبيقات الرقمية التي أوجدتها التكنولوجيا المستحدثة بحث أفاد (47.8%) من أفراد العينة بأنهم يجيدون استخدامها بشكل كبير ومن قالوا بأنهم يجيدون استخدامها بشكل متوسط جاءت نسبتهم (46.7%) من أفراد العينة، وأخيراً جاءت من لا يستخدمونها وبنسبة بلغت (5.6%) من أفراد العينة. وربما يرجع السب في ذلك إلى المعرفة الكاملة لدى أفراد العينة بأهمية استخدام التطبيقات الرقمية التي أصبح العالم يتحول لها شيء فشيئاً في جميع مجالات الحياة. فهي تربط قرابة نصف سكان العالم، وساعدت بشكل كبير في تدعيم أهداف التنمية المستدامة في جميع المجالات عند استخدامها الاستخدام الأمثل، فهي من أحدثت تحولاً في المجتمعات وخاصة في الدول النامية، لذلك نجد أن أغلب أفراد العينة يستخدمونها وأصبحت من ضمن حياتهم اليومية.

الجدول (3) إجابات أفراد العينة أكثر التطبيقات الرقمية استخداما بالنسبة لهم ن =(90)

العبارة	التكرار	النسبة
الفيس بوك	82	%91.1
اليوتيوب	34	%37.8
التويتر	10	%11.1
الانستيجرام	21	%23.3
الفايبر	18	%20
التيك توك	11	%12.2
التليجرام	19	%21.1
الواتساب	54	%60
المجموع	**249**	**%100**

توضح بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة حول أكثر التطبيقات الرقمية استخداماً بالنسبة لأفراد العينة بحيث جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولي جاء الفيس بوك وبنسبة بلغت (%91.1) من أفراد العينة. وهي نتيجة طبيعية باعتباره من أهم التطبيقات التي تَساهم في تعزيز ثقافة السياحة في جميع دول العالم. وذلك لعدة أسباب منها لسهولة استخدامه ولكثرة انتشاره، كما توجد صفحات يتم استخدامها في المستوي التجاري بشكل فعال أكثر من بقية الوسائل الأخرى، بحيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء الحملات الإعلانية التي تتيح فرصة عرض المنتج والتسويق له بسهولة، كما يتم من خلاله وبشكل سريع التعرف على انطباع السياح على المكان ومستوى الخدمات المقدمة وأهم المعالم السياحية في البلد، لذلك نجده احتل المرتبة الأولى، أما في المرتبة الثانية فجاء الواتساب وبنسبة بلغت (%60) من أفراد العينة. وحل في المرتبة الثالثة اليوتيوب وبنسبة بلغت (%37.8) من أفراد العينة. وجاء في المرتبة الرابعة الإنستجرام وبنسبة بلغت (%23.3) من أفراد العينة. تلاها التليجرام والذي بلغت نسبة (%21.1) من أفراد العينة. أما في المرتبة السادسة جاء التيك توك بنسبة بلغت (%12.2) من أفراد العينة. بينما جاء في المرتبة السابعة الفايبر وبنسبة بلغت (%20) من أفراد العينة. أما في المرتبة الثامنة والأخيرة جاء التويتر بنسبة بلغت (%11.1) من أفراد العينة.

الجدول (4): إجابات أفراد العينة فيما إذا كان سبق وإن نشروا على حساباتهم مادة تتعلق بالسياحة في ليبيا أم لا.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	55	%61.1
لا	35	%38.9
المجموع	90	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من قالوا بأنهم سبق لهم وأن نشروا على حسابهم مادة تتعلق بالسياحة في ليبيا. بحيث بلغت نسبتهم (%61.1) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة قاموا بزيارة أماكن سياحية في ليبيا سواء شرقاً أو غرباً أو لواحات الجنوب، وقاموا بنشر صورهم مع أصدقائهم على حساباتهم أو قاموا بنشر ما توفر لهم من معلومات على المعلم السياحي سواء أكان طبيعي أو من صنع الإنسان. أما من قالوا بأنهم لم يسبق لهم نشر أي مادة تتعلق بالسياحة على حسابهم كانت نسبتهم (38.9) من أفراد العينة.

الجدول (5): إجابات أفراد العينة حول نوع المنشورات التي نشروها على حساباتهم والتي لها علاقة بالسياحة في ليبيا.

العبارة	التكرار	النسبة
مادة مكتوبة	16	%17.8
مادة مسموعة	صفر	صفر %
مقطع فيديو	7	%7.7
صورة	67	%74.5
المجموع	90	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة حول نوع المنشورات التي نشروها على حسابهم والتي لها علاقة بالسياحة في ليبيا. بحيث أفاد (%74.5) من أفراد العينة بأنهم نشروا صور. أما من قالوا بأنهم نشروا مادة مكتوبة جاءت نسبتهم (17.8) من أفراد العينة. ومن نشروا مقطع فيديو على حسابهم جاءت نسبتهم (%7.7) من أفراد العينة. وأخيراً و بدون أي نسبة تذكر جاءت من نشروا مادة مسموعة.

الجدول (6):إجابات أفراد العينة أهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا

العبارة	التكرار	النسبة
الموقع الجغرافي	21	%23.3
المناخ	4	%4.4
الشواطئ وإمكانية تطويرها	12	%13.4
البحيرات الصحراوية	6	%6.7
التضاريس	2	%2.2
قدم وعراقة الآثار في ليبيا	45	%50
المجموع	**90**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة حول أهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا بحيث جاءت على النحو التالي: جاءت في المرتبة الأولى قدم وعراقة الآثار في ليبيا والتي لها قيمتها التاريخية المتجذرة في أعماق البشرية والمتمثلة في حضارات ما قبل التاريخ، وما قبل الصحراء بحيث بلغت نسبتها (%50) من أفراد العينة. أما في المرتبة الثانية فجاء الموقع الجغرافي بنسبة بلغت (%23.3) من أفراد العينة. وهذا ما تتميز به ليبيا والذي يمثل لها ثروة هائلة ويعد مناسباً في اقامة المشروعات السياحية ومناطق الجذب السياحي على طول ساحلها الذي يمتد حوالى 1950 كيلو متر، ما يشكل لها جسراً هاماً يربط بين أفريقيا وأوروبا، كما تعَد حلقة وصل بين مشرق الوطن العربي ومغربة. أما في المرتبة الثالثة فجاءت الشواطئ وإمكانية تطويرا كأهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا بنسبة بلغت (%13.4) من أفراد العينة. ورابعاً جاءت البحيرات الصحراوية بنسبة بلغت (%6.7) من أفراد العينة. أما خامساً فجاء المناخ وبنسبة بلغت (%4.4) من أفراد العينة. وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت التضاريس كأحد مقومات الجذب السياحي في ليبيا وبنسبة بلغت (%2.2) من أفراد العينة.

الجدول (7):إجابات أفراد العينة حول رؤيتهم المستقبلية لتطوير وتنمية السياحة في ليبيا.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	70	%77.8
لا	20	%22.2
المجموع	**90**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بأن هناك رؤية مستقبلية لتطوير وتنمية قطاع السياحة في ليبيا، بحيث أفاد (77.8%) من أفراد العينة بأن هناك رؤية مستقبلية لتطوير وتنمية قطاع السياحة في ليبيا. وهي نظرة تفاؤلية من أفراد العينة مبنية على الاستقرار القادم لليبيا والذي يوفر بيئة ملائمة لتنفيذ المشاريع الكبيرة والصغيرة والتي تساهم بشكل مباشر في تنمية قطاع السياحة الليبية الذي يعد دعم للاقتصاد الوطني الليبي إن احسن استغلاله. بينما من أفاد بأنهم لا يرون بأن هناك رؤية مستقبلية لتطوير وتنمية قطاع السياحة في ليبيا جاءت نسبتهم (22.2%) من أفراد العينة.

الجدول (8): إجابات أفراد العينة حول أكثر القطاعات فعالية
في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا.

العبارة	التكرار	النسبة
القطاع الحكومي	16	%17.8
القطاع الخاص	74	%82.2
المجموع	90	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بأن القطاع الخاص أكثر فعالية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا بحيث أفاد (82.2%) من أفراد العينة بذلك. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى الأساس الذي أُنشئت من أجله الوسائل الإعلامية الخاصة وهو الربح المادي، الناتج عن الدعاية التسويقية التي تضمن لها الاستمرارية لذلك نجدها تهتم بكل الجوانب التي تحقق لها هذه المكاسب ومنها الدعاية السياحية. أما من يرون بأن القطاع الحكومي أكثر فعالية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا جاءت نسبتهم (17.8%) من أفراد العينة.

الجدول (9): إجابات أفراد العينة حول أهم الصعوبات والعراقيل
التي تواجه قطاع السياحة في ليبيا. ن = (90).

العبارة	التكرار	النسبة
عدم توفر الأمن والأمان	71	%78.9
عدم توافر البيانات والمعلومات عن السياحة في ليبيا	29	%32.2
غياب الدعاية والجانب التسويقي للسياحة في ليبيا	48	%53.3
انخفاض مستوى الخدمات (فنادق ومواصلات)	35	%38.9
عدم الاستقرار السياسي	41	%45.6
عدم الاهتمام بالمناطق الأثرية في ليبيا	45	%50
نقص الدعم اللازم لقطاع السياحة	37	%41.1
عدم استقرار سعر الصرف للدينار الليبي	20	%22.2
المجموع	**301**	**%100**

توضح بيانات الجدول السابق أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه قطاع السياحة في ليبيا من وجهة نظر أفراد العينة بحيث جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاء عدم توافر الأمن والأمان وبنسبة بلغت (%79.9) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في تصدرها أولى الصعوبات والعراقيل هو عدم إمكانية بناء أو صناعة أو إعمار أي شيء كان بدون توفر الأمن والأمان الذي تبنى عليه الأوطان، كما أن غياب الأمن والأمان يصنع الفوضى ويضعف جميع الترتيبات الأمنية التي تعيد الثقة للسواح سواء كانوا أجانب أو محليين، بحيث لا توجد في الفترة الحالية سياحة حقيقية في ليبيا بسبب غياب الأمن والأمان. أما في المرتبة الثانية جاء غياب الدعاية والجانب التسويقي في ليبيا وبنسبة بلغت (%53.3) من أفراد العينة. واحتلت المرتبة الثالثة عدم الإهتمام بالمناطق الأثرية في ليبيا وبنسبة بلغت (%50) من أفراد العينة. تلتها في المرتبة الرابعة عدم الاستقرار السياسي الذي تمر به ليبيا في الفترة الحالية وبنسبة بلغت (%46.6) من أفراد العينة. وجاء في المرتبة الخامسة نقص الدعم اللازم لقطاع السياحة في ليبيا وبنسبة بلغت (%41.1) من أفراد العينة. بينما حل في المرتبة السادسة انخفاض مستوى الخدمات والذي جاءت نسبته (%38.9) من أفراد العينة. وفي المرتبة السابعة جاء عدم توافر البيانات والمعلومات عن السياحة في ليبيا وبنسبة بلغت

(32.2%) من أفراد العينة. وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاء عدم استقرار سعر الصرف للدينار الليبي وبنسبة بلغت (22.2%) من أفراد العينة.

الجدول (10):إجابات أفراد العينة حول فيما إذ كانت التطبيقات الرقمية ساهمت في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا أم لا.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	68	%75.6
لا	22	%24.4
المجموع	90	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بأن التطبيقات الرقمية ساهمت في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا بحيث بلغت نسبتهم (75.6%) من أفراد العينة. ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى ذلك الدور المتعاظم للوسائل الرقمية في الترويج للمناطق السياحية التي غالباً تكون بدون مقابل وبدافع تطوعي من الأشخاص الذين يشاركون تجاربهم السياحية مع الأخرين بنشرهم لصورهم ومقاطع فيديو للأماكن التي قاموا بزيارتها سواء على إنستاجرام أو التويتر أو الفيس بوك.، باعتبارها من أهم التطبيقات الذكية المتواجدة على الهواتف الذكية. بينما أفاد (24.2%) من أفراد العينة بأنها لم تسهم في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا.

الجدول (11): إجابات أفراد العينة حول مدى تفاعلهم مع الاعلانات السياحية التي يجدونها على التطبيقات الرقمية.

العبارة	التكرار	النسبة
أتفاعل معها	79	%87.7
لا أهتم بها	11	%12.2
المجموع	90	**%100**

توَضح بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة حول مدى تفاعلهم من الاعلانات السياحية التي يُجيدونها على التطبيقات الرقمية. بحيث أفاد (87.7%) من أفراد العينة بأنهم يتفاعلون معها بطرق مختلفة. بينما مــن قالوا بأنهم لا يتفاعلون معها بلغت نسبتـهم (12.3%) من أفراد العينة، وهي نسبة منخفضه مقارنةَ بالنسبة الأولى التي جاءت

مرتفعة والتي يرغبون من خلالها إلى تطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم خاصة أن أغلب المنشورات تستخدم في الوسائل الإيضاحية السمعية والبصرية.

الجدول (12):إجابات أفراد العينة حول أشكال تفاعلهم مع المنشورات التي تحتوي على معلومات سياحية والمنشورة على التطبيقات الرقمية.

العبارة	التكرار	النسبة
تعليق	27	%30
اعجاب	51	%56.7
عدم الاعجاب	3	%3.4
مشاركة	5	%5.5
سكرين شورت للمحتوى وارساله للأصدقاء	4	%4.4
المجموع	90	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة حول شكل تفاعلهم مع المنشورات التي تحتوى على معلومات سياحية منشورة على التطبيقات الرقمية بحيث جاءت على النحو التالي: أفاد (%56.7) من أفراد العينة بأنهم يكتفون بالإعجاب على ما نشر. أما من يتفاعلون معها بالتعليق جاءت نسبتهم (%30) من أفراد العينة. تلتها من يتفاعلون معها بالمشاركة والتي كانت نسبتهم (%5.5) من أفراد العينة. بينما أفاد (%4.4) من أفراد العينة بأنهم يتفاعلون معها من خلال احتفاظهم بالمنشور من خلال السكرين شورت ومن ثُم يقومون بإرساله لأصدقائهم. وأخيراً من يتفاعلون مع المشورات بعدم الإعجاب كانت نسبتهم (%3.4) من أفراد العينة.

الجدول (13):إجابات أفراد العينة فيما إذ كان سبق لهم وإن انضموا إلى مجموعات (قروبات) سياحية على التطبيقات الرقمية أم لا.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	43	%47.8
لا	47	%52.2
المجموع	90	%100

توضح بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة فيما إذ كانوا انظموا إلى مجموعات "قروبات سياحية" على التطبيقات الرقمية أم لا. بحيث أفاد (52.2%) من أفراد العينة بأنهم لم يسبق لهم الانضمام لمجموعات سياحية من قبل. بينما أفاد (47.8%) من أفراد العينة بأنهم انظموا إلى قروبات سياحية على التطبيقات الرقمية بغية زيارة أماكن محددة تساعدهم في تعميق الانتماء الوطني والاعتزاز بالوطن ومنجزاته، والتي تساعدهم في تكوين صداقات مع أصدقاء جدد من مختلف أنحاء البلاد تجعل للفرد لديه الرغبة في تكرار التجربة مرة أخرى.

الجدول (14): إجابات أفراد العينة فيما إذ كانت التطبيقات الرقمية أعطت السياحة في ليبيا حقها وقامت بالتعريف بها بالشكل الأمثل أم لا.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم و بشكل كبير	13	%14.4
نعم و بشكل متوسط	46	%51.2
لم تعطها حقها	31	%34.4
المجموع	90	%100

توضح بيانات الجدول اجابات أفراد العينة فيما إذ كانت التطبيقات الرقمية أعطت السياحة حقها وقامت بالتعريف بها أم لا. بحيث أفاد (51.2%) بأنها أعطتها حقها بشكل متوسط، بينما من قالوا بأنها لم تعطها حقها جاءت نسبتهم (34.4%) من أفراد العينة. ومن قالوا بأنها أعطها حقها بشكل كبير جاءت نسبتهم (14.4%) من أفراد العينة. وربما يرجع السبب في ذلك إلى زيادة النشاط للقطاع الخاص على المواقع الالكترونية بداية من الخدمات السياحية التي تعرض وبشكل دائم على الانترنت، وأيضاً تبادل المعلومات وزيادة التفاعل مع المنشورات بشكل مباشر من خلال ميزة التفاعلية التي قضت على الحواجز المادة والزمنية التي تواجه السواح، مما ساعدهم في الحصول على المعلومات بدون قيود أو شروط من خلال التواصل المباشر عن طريق التطبيقات الرقمية.

الجدول (15): إجابات أفراد العينة فيما إذ كانت التطبيقات الرقمية تفوقت على الوسائل التقليدية في التعريف بالأماكن السياحية في ليبيا أم لا.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	83	%92.2
لا	7	%7.8
المجموع	90	%100

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بأن التطبيقات الرقمية تفوقت على الوسائل التقليدية في التعريف بالأماكن السياحية في ليبيا وبنسبة بلغت (%92.2) من أفراد العينة. وربما يعود ذلك إلى العديد من المميزات التي تمتلكها التطبيقات الرقمية والتي من أهمها التفاعلية وسرعة الانتشار التي تتجاوز كافة الحواجز المكانية والزمانية، إضافة إلى التنوع في رسائله ومحتواه التي أصبح فيها المتلقي شريك أساسي في صنعها. بينما من أفاد بعكس ذلك جاءت نسبتهم (%7.8) من أفراد العينة.

النتائج والتوصيات :

أولاً : النتائج العامة : توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1. تشير النتائج إلى أن من يستخدمون التطبيقات الرقمية بشكل كبير جاءت نسبتهم (%47.8) من أفراد العينة. ومن يستخدمونها بشكل متوسط جاءت نسبتهم (%46.7) من أفراد العينة. ومن لا يستخدمونها جاءت نسبتهم (%5.6) من أفراد العينة.
2. جاء ترتيب المبحوثين لأكثر التطبيقات الرقمية على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاء الفيس بوك وبنسبة بلغت (%91.1) من أفراد العينة. بينما جاء في المرتبة الثانية الواتساب وبنسبة بلغت (%60) من أفراد العينة. أما في المرتبة الثالثة جاء اليوتيوب وبنسبة بلغت (%37.8) من أفراد العينة. وحل رابعاً الإنستجرام وبنسبة بلغت (%23.3) من لأفراد العينة. بينما احتل المرتبة الخامسة التليجرام وبنسبة بلغت (%21.1) من أفراد العينة. أما في المرتبة السادسة جــاء الفايبر وبنسبة بلغت (%20) من أفراد العينة. وفي المرتبة السابعة جاء التيك توك وبنسبة بلغت (%12.2) من أفراد العينة. وأخيراً جاء التويتر بنسبة بلغت (%11.1) من أفراد العينة.
3. تشير النتائج إلى ارتفـاع نسبة من نشـــروا على حسابهم مادة تتعلق بالسياحة في ليبيا وبنسبة

بلغت (61.1%) من أفراد العينة. بينما جاءت نسبة من لم ينشروا مادة على حسابهم تتعلق بالسياحة في ليبيا (38.9%) من أفراد العينة.

4. أفاد (74.5%) من أفراد العينة بأنهم نشروا صوراً على حسابهم لها علاقة بالسياحة في ليبيا. بينما أفاد (17.8%) من أفراد العينة بأنهم نشروا مادة مكتوبة. ومن أفاد بأنهم نشروا مقطع فيديو على حسابهم جاءت نسبتهم (7.7%) من أفراد العينة. وأخيراً وبدون نسبة جاءت المادة المسموعة.
5. جاء ترتيب المبحوثين لأهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاء قدم وعراقة الأثار في ليبيا وبنسبة بلغت (50%) من أفراد العينة. بينما جاء في المرتبة الثانية الموقع الجغرافي وبنسبة بلغت (23.3%) من أفراد العينة. أما ثالثاً فجاءت الشواطئ وامكانية تطويرها بنسبة بلغت (13.4%) واحتلت المرتبة الرابعة البحيرات الصحراوية وبنسبة بلغت (6.7%) وفي الترتيب الخامس جاء المناخ بنسبة بلغت (4.4%) أما في المرتبة الأخيرة فجاءت التضاريس بنسبة بلغت (2.2%) من أفراد العينة.
6. أفاد (77.8 %) من أفراد العينة بأن هناك رؤية مستقبلية لتطوير وتنمية قطاع السياحة في ليبيا. بينما أفاد (22.2%) من أفراد العينة بأنه لا توجد رؤية مستقبلية لتطوير قطاع السياحة في ليبيا.
7. تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يرون بأن القطاع الخاص أكثر فعالية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا. بحيث بلغت نسبتهم (82.2%) كم أفراد العينة. ومن يرون عكس ذلك جاءت نسبتهم (17.8%) من أفراد العينة.
8. جاء ترتيب ا لمبحوثين لأهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه قطاع السياحة في ليبيا على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاء عدم توافر الأمن والأمان وبنسبة بلغت (78.9%). أما في المرتبة الثانية جاء غياب الدعاية والجانب التسويقي للسياحة في ليبيا وبنسبة بلغت (53.3%). وثالثاً عدم الاهتمام بالمناطق الأثرية في ليبيا وبنسبة بلغت (50%). وجاء رابعاً عدم الاستقرار السياسي بنسبة بلغت (45.6%). واحتلت المرتبة الخامسة نقص الدعم اللازم لقطاع السياحة في ليبيا بنسبة (41.1%). وسادساً انخفاض مستوى الخدمات وبنسبة بلغت (38.9%). أما سابعاً عدم توافر البيانات والمعلومات عن السياحة في ليبيا وبنسبة بلغت (32.2%). وأخيراً جاء عدم استقرار سعر الصرف للدينار الليبي وبنسبة

بلغت (22.2%) من أفراد العينة.

9. تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يرون بأن التطبيقات الرقمية ساهمت في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا بحيث بلغت نسبتهم (75.6%). بينما من أفاد بأنها لم تسهم كانت نسبتهم (24.2%) من أفراد العينة.
10. أفاد (87.7 %) من أفراد العينة بأنهم يتفاعلون مع الاعلانات السياحية التي يجيدونها على التطبيقات الرقمية. معها بطرق مختلفة. بينما مـن قالوا بأنهم لا يتفاعلون معها بلغت نسبتـهم (12.3%) من أفراد العينة.
11. تشير النتائج إلى أن (52.2%) من أفراد العينة انظموا إلى مجموعات " قروبات سياحية" على التطبيقات الرقمية بينما أفاد (47.8%) من أفراد العينة بأنهم لم يسبق لهم الانضمام لمجموعات سياحية من قبل.
12. أفاد (51.2%) ما أفراد العينة بأن التطبيقات الرقمية أعطت للسياحة حقها بشكل متوسط، بينما من قالوا بأنها لم تعطها حقها جاءت نسبتهم (34.4%) من أفراد العينة. ومن قالوا بأنها أعطها حقها بشكل كبير جاءت نسبتهم (14.4%) من أفراد العينة.
13. تشير النتائج بأن (92.2%) من أفراد العينة يرون بأن التطبيقات الرقمية تفوقت على الوسائل التقليدية في التعريف بالأماكن السياحية في ليبيا، بينما من أفادوا بعكس ذلك جاءت نسبتهم (7.8%) من أفراد العينة.

ثانياً: التوصيات: يرى الباحث ضرورة الآخذ بمجموعة من التوصيات أهمها :

1. إنشاء مواقع إلكترونية وبرامج تلفزيونية متخصصة وعقد الندوات والدورات وخاصة في مجال التسويق الإلكتروني للتعريف بالمقومات السياحية في ليبيا.
2. تشكيل هيئة متخصصة بالإعلام السياحي من الخبراء والمتخصصين بهذا المجال من أجل النهوض بالسياحة في ليبيا.
3. تنظيم المهرجانات والمعارض السياحية في مناطق الجذب السياحي مع ضرورة اختيار المواعيد المناسبة لهذه المهرجانات لجذب أكبر عدد من السياح.
4. دعم المستثمرين المحليين والعمل معهم على تحسين جودة الخدمات المقدمة وتطوير الموارد البشرية والمادية وتحفيزها للارتقاء للعالمية. وتمويل المشاريع التنموية المتوقفة العامة منها والخاصة.
5. دعم مراكز المعلومات والبيانات وتشجيع الأبحاث والدراسات حول سبل تطوير القطاع السياحي.

المصادر والمراجع:

1. امراجع الهليع، التنمية السياحية في ليبيا بين المقومات والمعوقات، مجلة الجغرافي العربي، العد الثالث والثلاثون، 2016م.
2. اسماعيل امام، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017م.
3. السيد احمد، البحث العلمي، إجرأته ومناهجه، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1994م.
4. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000م.
5. محسن خليل، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1996م.
6. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
7. نشوان الحميري، نشأة الفرق وتفرقتها، دار الكتب العلمية، ماليزيا، 1985م.
8. عثمان غنيم، بينيتا سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2000م.
9. يوسف مقعاش، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في شرق الجزائري، دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الحاج الخضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2021م.
10. أشرف الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019م.

11. سهام موسى، دور الإعلام في الترويج السياحي في السودان، دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة من (2011- 2013)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2017م.

12. نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016م.

13. سعد محمد الرمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2011م.

14. نصر الدين عبدالقادر عثمان. توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة : الوعى البيئي أنموذجاً – دراسة ميدانية. 2016م. مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الاوسط. العدد 15. يونيو 2016م. تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة: القاهرة.

15. https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/_ml_-_fwzy_lhrby.pdf.